VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM

PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING

1. Các lực lượng chủ yếu của môi trường vĩ mô.
2. Các yếu tố của môi trường vi mô của doanh nghiệp

Tóm tắt

Môi trường marketing là một tập hợp những lực lượng "không khống chế được" mà các công ty phải chú ý đến khi xây dựng các hệ thống marketing - mix của mình. Môi trường marketing được hiểu như sau:

Môi trường marketing của công ty là tập hợp những chủ thể tích cực và những lực lượng hoạt động ở bên ngoài công ty và có ảnh hưởng đến khả năng chỉ đạo bộ phận marketing, thiết lập và duy trì mối quan hệ hợp tác tốt đẹp với các khách hàng mục tiêu.

Do tính chất luôn biến động, khống chế và hoàn toàn bất định, môi trường marketing động chạm sâu sắc đến đời sống công ty. Những biến đổi diễn ra trong môi trường này không thể gọi là chậm và có thể dự đoán trước được. Nó có thể gây ra những điều bất ngờ lớn và những hậu quả nặng nề. Vì thế công ty cần phải chú ý theo dõi tất cả những diễn biến của môi trường bằng cách sử dụng vào mục đích này việc nghiên cứu marketing và những khả năng thu thập thông tin marketing thường ngày bên ngoài công ty hiện có.

Môi trường marketing gồm có môi trường vĩ mô và môi trường vi mô. Môi trường vi mô là những lực lượng có quan hệ trực tiếp với bản thân công ty và những khả năng phục vụ khách hàng của nó, tức là những người cung ứng, những người môi giới marketing, các khách hàng, các đối thủ cạnh tranh và công chúng trực tiếp. Môi trường vĩ mô là những lực lượng trên bình diện xã hội rộng lớn hơn, có ảnh hưởng đến môi trường vi mô, như các yếu tố nhân khẩu, kinh tế, tự nhiên, kỹ thuật, chính trị và văn hóa. Trước tiên ta hãy nói về môi trường vĩ mô của công ty rồi sau đó sẽ xem xét môi trường vi mô.

1. Các lực lượng chủ yếu của môi trường vĩ mô.

Các công ty , những người cung ứng, những người trung gian Marketing, khách hàng, các đối thủ cạnh tranh và công chúng đều hoạt động trong một môi trường vĩ

mô rộng lớn của các lực lượng và xu hướng tạo ra những cơ hội đồng thời cũng làm nảy sinh những mối đe dọa. Những lực lượng này là những lực lượng "không thể khống chế được" mà công ty phải theo dõi và đối phó. Trong số những lực lượng xã hội mới có phong trào xanh, phong trào phụ nữ, quyền đồng tình luyến ái, v...v. Trong số các lực lượng kinh tế có tác động ngày càng tăng của sự cạnh tranh toàn cầu. Các công ty và người tiêu dùng ngày càng phải chịu nhiều tác động của những lực lượng toàn cầu. Trong bức tranh toàn cầu đang biến đổi nhanh chóng công ty phải theo dõi sáu lực lượng chủ yếu, cụ thể là các lực lượng nhân khẩu, kinh tế, tự nhiên, công nghệ, chính trị và văn hóa.

Môi trường nhân khẩu

Lực lượng đầu tiên của môi trường cần theo dõi là dân số, bởi vì con người tạo nên thị trường. Những người làm Marketing quan tâm sâu sắc đến quy mô và tỷ lệ tăng dân số ở các thành phố, khu vực và quốc gia khác nhau, sự phân bố tuổi tác và cơ cấu dân tộc, trình độ học vấn, mẫu hình hộ gia đình, cũng như các đặc điểm và phong trào của khu vực. Chúng ta sẽ nghiên cứu những đặc điểm và xu hướng chủ yếu về nhân khẩu và minh họa những hàm ý của chúng đối với việc lập kế hoạch Marketing.

Sự bùng nổ dân số trên toàn thế giới

Sự bùng nổ dân số thế giới là một mối lo chủ yếu của các chính phủ và các tổ chức khác nhau trên khắp thế giới. Cơ sở của mối quan tâm này gồm hai yếu tố. Thứ nhất là các nguồn tài nguyên của trái đất có hạn, không thể đảm bảo cuộc sống cho một số lượng người đông như vậy, đặc biệt là với mức sống mà mọi người khao khát muốn có.

Nguyên nhân thứ hai gây ra mối lo ngại là mức tăng dân số đạt cao nhất ở những nước và cộng đồng ít có khả năng đảm bảo cuộc sống nhất. Những khu vực kém phát triển trên thế giới hiện chiếm 76% dân số thế giới và đang tăng lên với tốc độ 2% mỗi năm, trong khi dân số ở những khu vực phát triển hơn của thế giới chỉ tăng 0,6% mỗi năm.

Cơ cấu tuổi của dân số quyết định các nhu cầu

Dân số có thể chia thành sáu nhóm tuổi: Chưa đến tuổi đi học, tuổi đi học, thiếu niên, thanh niên tuổi từ 25 đến 40, trung niên tuổi từ 40 đến 65 và cao niên tuổi từ 65 trở lên. Đối với những người làm Marketing, đó là những dấu hiệu cho biết những loại sản phẩm và dịch vụ nào sẽ có nhu cầu lớn trong vài năm tới. Ví dụ,

nhóm người cao niên tăng sẽ dẫn đến chỗ tăng nhu cầu của những cộng đồng cần giúp đỡ trong cuộc sống, về những mặt hàng định suất nhỏ, trang thiết bị y tế. Những cửa hàng cung cấp thực phẩm cho những người cao niên sẽ cần chiếu sáng mạnh hơn, các bảng yết thị phải in chữ to hơn, và phòng nghỉ ngơi an toàn.

Những người làm Marketing ngày càng hay cố gắng phân nhỏ các nhóm tuổi hơn nữa đối với các thị trường mục tiêu. Những nhóm đó mang ký hiệu viết tắt như sau:

+ Học sinh có thu nhập và sức mua

+ Bà già, trẻ sơ sinh

+ Thu nhập gấp đôi, không có con

+ Hai người kiếm tiền và có con

+ Những người cao niên sung túc

Mỗi nhóm có một số nhu cầu sản phẩm và dịch vụ nhất định, những sở thích về phương tiện truyền thông và hình thức bán lẻ, sẽ giúp các người làm Marketing xác định chi tiết hơn những hàng hóa tùng ra thị trường của mình.

Dân tộc

Các nước có cơ cấu dân tộc và chủng tộc rất khác nhau. Nhật là một thái cực, vì ở đó mọi người đều là người Nhật, còn Hoa Kỳ thì nằm ở thái cực kia, vì dân chúng có nguồn gốc từ hầu như tất cả các nước. Đầu tiên Hoa Kỳ được gọi là nơi hỗn cư, thế nhưng ngày càng thấy rõ những dấu hiệu cho thấy rằng sẽ không có nơi hỗn cư. Bây giờ người ta lại gọi Hoa Kỳ là một xã hội "hổ lốn" với các nhóm sắc tộc vẫn duy trì những điểm khác biệt của dân tộc, quan hệ hàng xóm láng giềng và các nền văn hóa. Dân số Hoa Kỳ (năm 1990 là 249 triệu) gồm 80% là da trắng, 12% da đen và 3% là dân Châu Á. Mỗi nhóm dân cư có những mong muốn nhất định và những thói quen mua sắm nhất định.

Các nhóm trình độ học vấn

Trong bất kỳ xã hội nào dân cư cũng được phân thành năm nhóm trình độ học vấn: Mù chữ, học dở dang trung học, tốt nghiệp trung học, tốt nghiệp đại học và tốt nghiệp nghiệp vụ chuyên môn. Ở Nhật 99% dân cư biết chữ, trong khi ở Hoa Kỳ 10%

- 15% dân cư có thể không biết gì về nghiệp vụ chuyên môn. Mặt khác, Hoa Kỳ lại là nước có tỷ lệ phần trăm công dân tốt nghiệp đại học cao nhất, khoảng 20%.

Các kiểu hộ gia đình

Mọi người đều nghĩ, một hộ gia đình truyền thống gồm chồng, vợ và con cái (đôi khi cả ông bà). Ngày nay ở Hoa Kỳ hộ gia đình truyền thống không còn là kiểu hộ gia đình phổ biến nữa. Hộ gia đình ngày nay gồm người độc thân sống một mình, những người lớn tuổi cùng giới hay khác giới sống chung với nhau, những gia đình chỉ có bố hoặc mẹ, những cặp vợ chồng không có con, và những tổ ấm trống trải. Mỗi nhóm có những nhu cầu và thói quen mua sắm riêng. Ví dụ, nhóm độc thân, ly thân, góa bụa, ly dị cần những căn hộ nhỏ hơn, những thiết bị không đắt tiền và nhỏ hơn, đồ gỗ và trang trí nội thất không đắt tiền và thực phẩm đóng gói nhỏ hơn. Những người làm Marketing phải chú ý nghiên cứu ngày càng nhiều hơn những nhu cầu đặc biệt của những hộ gia đình không theo truyền thống này, vì số hộ gia đình kiểu này đang tăng nhanh hơn số hộ gia đình truyền thống.

Dịch chuyển từ thị trường đại chúng sang các vi thị trường

Tác động của tất cả những thay đổi này đã dẫn đến việc chia nhỏ thị trường đại chúng thành rất nhiều những vi thị trường khác nhau về lứa tuổi, giới tính và dân tộc, trình độ học vấn, địa lý, lối sống, v...v. mỗi nhóm có những sở thích rõ rệt và những đặc điểm tiêu dùng riêng và được tiếp cận thông qua những kênh thông tin và phân phối ngày càng có mục tiêu rõ rệt hơn. Các công ty đã từ bỏ dần phương thức "ăn xổi" nhằm vào người tiêu dùng "trung bình" giả định và ngày càng chuyển sang thiết kế những sản phẩm và chương trình Marketing của mình cho những vi thị trường nhất định.

Môi trường kinh tế

Thị trường cần có sức mua và công chúng. Sức mua hiện có trong một nền kinh tế phụ thuộc vào thu nhập hiện có, giá cả, lượng tiền tiết kiệm, nợ nần và khả năng có thể vay tiền. Những người làm Marketing phải theo dõi chặt chẽ những xu hướng chủ yếu trong thu nhập và các kiểu chi tiêu của người tiêu dùng.

Phân phối thu nhập

Các nước rất khác nhau về mức và cách phân phối thu nhập. Yếu tố quyết định là cơ cấu công nghiệp.

Trong nền kinh tế tự túc tuyệt đại bộ phận dân cư làm nông nghiệp đơn thuần. Họ tiêu dùng hầu hết sản phẩm làm ra và đem trao đổi số còn lại để lấy những hàng hóa và dịch vụ đơn giản. Họ tạo rất ít cơ hội cho những người làm Marketing.

Những nền kinh tế "xuất nguyên liệu" thường giàu một hay nhiều nguồn tài nguyên thiên nhiên, nhưng nghèo về các mặt khác. Phần lớn thu nhập đều do xuất khẩu những tài nguyên đó mà có. Ví dụ như Zaire (cao su) và Ả Rập Sau di (dầu mỏ). Những nước này là thị trường tốt đối với các thiết bị tách nhiệt, các công cụ và phụ tùng, thiết bị bốc xếp vật tư và xe vận tải.

Trong nền kinh tế đang phát triển, sản xuất bắt đầu chiếm khoảng từ 10 đến 20% tổng sản phẩm quốc dân của đất nước. Ví dụ như ấn Độ, Ai Cập và Philippines. Khi sản xuất tăng lên đất nước phải dựa nhiều hơn vào việc nhập khẩu nguyên liệu, sắt thép, máy móc hạng nặng và ít phải nhập khẩu lưới đánh cá, các sản phẩm của giấy và thực phẩm chế biến. Quá trình công nghiệp hóa đã tạo ra một giai tầng mới, giàu có và một tầng lớp trung lưu nhỏ nhưng đang phát triển lên, cả hai tầng lớp này đều yêu cầu những kiểu hàng hoá mới, trong số đó có một số phải nhập khẩu.

Còn trong nền kinh tế công nghiệp là người xuất khẩu chủ yếu những hàng hóa làm ra và vốn đầu tư. Họ mua hàng công nghiệp của nhau và cũng xuất khẩu cho nhau như các kiểu nền kinh tế khác để trao đổi nguyên liệu và các bán thành phẩm. Những hoạt động sản xuất to lớn và đa dạng của những nước công nghiệp này và tầng lớp trung lưu rất đông đảo của họ đã làm cho những nước này trở thành những thị trường giàu có đối với tất cả các loại hàng hóa.

Phân phối thu nhập có quan hệ với cơ cấu công nghiệp của đất nước, nhưng đồng thời cũng chịu ảnh hưởng của hệ thống chính trị. Người làm Marketing phân các nước theo năm kiểu phân phối thu nhập khác nhau: (1) Thu nhập rất thấp, (2) Phần lớn có thu nhập thấp, (3) thu nhập rất thấp, rất cao, (4) thu nhập thấp, trung bình, cao, và (5) phần lớn có thu nhập trung bình.

Tiết kiệm, nợ, khả năng vay tiền

Việc chi tiêu của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của việc tiết kiệm, nợ nần và khả năng vay tiền. Ví dụ, người Nhật tiết kiệm khoảng 18% thu nhập của mình, trong khi những người tiêu dùng Hoa Kỳ chỉ tiết kiệm khoảng 6%. Kết quả là các ngân hàng Nhật có thể cho các công ty Nhật vay tiền với lãi suất thấp hơn nhiều so với các ngân hàng Hoa Kỳ, và chính khả năng có được vốn rẻ hơn này đã giúp các công ty Nhật phát triển nhanh hơn. Những người tiêu dùng Hoa Kỳ cũng có tỷ lệ nợ

trên thu nhập cao và điều này lại làm chậm lại những khoản chi tiêu cho nhà ở và những mặt hàng cao cấp. ở Hoa Kỳ có khả năng vay tín dụng rất dễ, song lãi suất khá cao, đặc biệt là đối với những người đi vay có thu nhập tương đối thấp. Những người làm Marketing phải theo dõi kỹ lưỡng mọi biến động lớn trong thu nhập, giá sinh hoạt, lãi suất, các kiểu tiết kiệm và vay tiền, bởi vì chúng có thể có ảnh hưởng lớn, đặc biệt là đến những công ty, những sản phẩm có mức độ nhạy cảm cao đối với thu nhập và giá.

Môi trường tự nhiên

Trong những năm 1990 điều kiện của môi trường tự nhiên ngày cầng xấu đi đã trở thành một trong những vấn đề quan trọng đặt ra trước các doanh nghiệp và công chúng. ở nhiều thành phố trên thế giới tình trạng ô nhiễm không khí và nước đã đạt tới mức độ nguy hiểm. Một mối lo rất lớn là các hóa chất công nghiệp đã tạo ra lỗ thủng trên tầng ozone gây nên hiệu ứng nhà kính, tức là làm cho trái đất nóng lên đến mức độ nguy hiểm. ở Tây Âu, các đảng "xanh" đã gây sức ép rất mạnh đòi phải có những hành động chung làm giảm ô nhiễm trong công nghiệp.

Những người làm Marketing cần nhạy bén với những mối đe dọa và cơ hội gắn liền với bốn xu hướng trong môi trường tự nhiên.

Thiếu hụt nguyên liệu

Vật chất của trái đất có loại vô hạn, loại hữu hạn, có thể tái tạo được và loại hữu hạn không tái tạo được. Nguồn tài nguyên vô hạn, như không khí, không đặt ra vấn đề cấp bách, mặc dù có một số nhóm đã thấy có mối nguy hiểm lâu dài. Các nhóm bảo vệ môi trường đã vận động cấm sử dụng một số chất đẩy nhất định trong các bình xịt, vì chúng có khả năng phá huỷ tầng ozone của khí quyển. ở một số khu vực trên thế giới, nước đã là một vấn đề lớn.

Những nguồn tài nguyên hữu hạn, tái tạo được, như rừng và thực phẩm, cần được sử dụng một cách khôn ngoan. Những nguồn tài nguyên hữu hạn không tái tạo được, như dầu mỏ, than đá, kẽm, bạc, sẽ đặt ra một vấn đề nghiêm trọng khi gần đến lúc bị cạn kiệt.

Chi phí năng lượng tăng

Một nguồn tài nguyên hữu hạn không thể tái tạo - dầu mỏ - đã đẻ ra những vấn đề nghiệm trong cho nền kinh tế thế giới. Giá dầu mỏ tăng vọt đã thúc đẩy việc tìm kiếm ráo riết những dạng năng lượng khác. Than đá lại trở nên phổ biến và các

công ty đã tìm kiếm những phương tiện có ý nghĩa thực tiễn để khai thác năng lượng mặt trời, hạt nhân, gió và các dạng năng lượng khác. Chỉ riêng trong lĩnh vực năng lượng mặt trời đã có hàng trăm công ty tung ra những sản phẩm thế hệ đầu tiên để khai thác năng lượng mặt trời phục vụ sưởi ấm nhà ở và các mục đích khác. Một số công ty đã tìm cách chế tạo ô tô điện có giá trị thực tiễn và treo giải thưởng hàng tỷ bạc cho người đoạt giải.

Mức độ ô nhiễm tăng

Một số hoạt động công nghiệp chắc chắn sẽ huỷ hoại chất lượng của môi trường tự nhiên. Hãy xét việc loại bỏ các chất thải hóa học và hạt nhân, mức độ nhiễm thuỷ ngân gây nguy hiểm của nước biển, các hóa chất gây ô nhiễm khác trong đất và thực phẩm và việc vứt bừa bãi trong môi trường những chai lọ, các vật liệu bao bì bằng nhựa và chất khác không bị phân huỷ sinh học.

Mối lo lắng của công chúng đã tạo ra một cơ hội Marketing cho những công ty nhạy bén. Nó đã tạo ra một thị trường lớn cho các giải pháp kiểm soát ô nhiễm, như tháp lọc khí, các trung tâm tái sinh và hệ thống bãi thải. Nó dẫn đến chỗ tìm kiếm những phương án sản xuất và bao gói hàng hóa không huỷ hoại môi trường. Những công ty khôn ngoan thay vì để bị chậm chân, đã chủ động có những chuyển biến theo hướng bảo vệ môi trường để tỏ ra là mình có quan tâm đến tương lai của môi trường thế giới.

Môi trường công nghệ

Một lực lượng quan trọng nhất, định hình cuộc sống của con người là công nghệ. Công nghệ đã tạo ra những điều kỳ diệu như penicillin, mổ tim mở, và thuốc tránh thai. Nó cũng đã gây ra những nỗi kinh hoàng như bom khinh khí, khí độc đối với hệ thần kinh và súng tiểu liên. Nó đã đem lại cho ta những thứ vừa lợi vừa hại, như ôtô, trò chơi video, bánh mì trắng. Thái độ của người ta đối với công nghệ tuỳ thuộc vào chỗ người đó nghĩ nhiều đẫn những điều kỳ diệu hay những điều kinh hoàng mà nó đem lại.

Mỗi công nghệ mới đều là một lực lượng "phá hoại một cách sáng tạo". Transistor đã gây thiệt hại cho ngành sản xuất bóng điện tử, kỹ thuật sao chụp xerox đã gây thiệt hại cho nghề sản xuất giấy than, ôtô đã gây thiệt hại cho ngành đường sắt, và truyền hình đã gây thiệt hại cho báo chí. Đáng lẽ ra những ngành cũ phải chuyển sang những ngành mới, song nhiều ngành đã chống lại hay xem thường chúng và kết quả là những xí nghiệp của ngành đó bị suy sụp.

Mỗi công nghệ đều tạo ra một hậu quảlâu dài quan trọng mà không phải bao giờ cũng có thể thấy trước được. Ví dụ, thuốc tránh thai làm cho gia đình nhỏ hơn, nhiều bà vợ đi làm hơn và phần thu nhập được tuỳ ý sử dụng cũng lớn hơn, dẫn đến chi tiêu nhiều hơn cho chuyện du lịch nghỉ ngơi, mua sắm những hàng hóa lâu bền và những thứ khác.

Người làm Marketing phải theo dõi những xu hướng sau đây trong công nghệ.

Sự tăng tốc của việc thay đổi công nghệ

Rất nhiều sản phẩm thông thường ngày nay cách đây 30 năm không thể kiếm đâu ra. John F.Kenedy không biết máy tính cá nhân, đồng hồ đeo tay hiện số, đầu máy video hay máy Fax. Trong cuốn Future Shock của mình Alvin Toffler đã thấy có sự tăng tốc trong phát minh, khai thác và truyền bá các công nghệ mới. Ngày càng nhiều ý tưởng đã đem lại kết quả, và thời gian từ khi có những ý tưởng mới đến khi thực hiện thành công đang được rút ngắn nhanh chóng, và thời gian từ khi đưa vào sản xuất đến đỉnh cao của sản xuất cũng được rút ngắn đáng kể. Chín mươi phần trăm những nhà khoa học cũ hiện nay vẫn còn sống, và công nghệ đã tự nuôi mình.

Những cơ hội đổi mới vô hạn

Ngày nay các nhà khoa học đang nghiên cứu một loạt những công nghệ mới rất kỳ lạ sẽ tạo nên một cuộc cách mạng đối với các sản phẩm và các quá trình sản xuất của ta. Những công trình nghiên cứu lý thú nhất đang được tiến hành trong các lĩnh vực công nghệ sinh học, điện tử chất rắn, robot học và các khoa học vật liệu. Ngày nay các nhà khoa học đang nghiên cứu cách chữa bệnh AIDS hữu hiệu hơn, thuốc trường sinh, thuốc giảm đau, robot làm việc nhà, thuốc tránh thai tuyệt đối an toàn, và thực phẩm ngon, bổ dưỡng không gây béo. Ngoài ra các nhà khoa học cũng nghiên cứu những sản phẩm viễn tưởng, như ôtô bay, truyền hình ba chiều và những khu nhà trong vũ trụ. Trong mọi trường hợp, thách thức không chỉ là về mặt kỹ thuật, mà là cả về mặt thương mại, tức là phải phát triển được những phương án vừa túi tiền cho các sản phẩm đó.

Thay đổi ngân sách nghiên cứu và phát triển

Hoa Kỳ dẫn đầu thế giới về chi phí hằng năm cho nghiên cứu và phát triển (74 tỷ USD), nhưng gần 60% số kinh phí đó được dành cho quốc phòng. Cần điều chỉnh thêm kinh phí cho khoa học nghiên cứu vật liệu, công nghệ sinh học và vi cơ khí. Trong khi Nhật đang tăng chi phí cho nghiên cứu thăm dò những vấn đề cơ bản trong vật lý, lý sinh và khoa học máy tính.

Phần kinh phí nghiên cứu và phát triển của Hoa Kỳ dành cho phát triển ngày càng tăng đã gây nên mối lo là liệu Hoa Kỳ có thể duy trì được vị trí dẫn đầu trong khoa học cơ bản không. Nhiều công ty đang theo đuổi những cải tiến lặt vặt cho sản phẩm chứ không giám mạo hiểm đầu tư vào những nghiên cứu đổi mới lớn. Ngay cả những công ty nghiên cứu cơ bản như Du Pont, Bell Laboratories và Pfizer cũng làm việc rất thận trọng. Nhiều công ty mưu tính bỏ tiền vào việc sao chép những sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh và chỉ có những cải tiến nhỏ về tính năng và kiểu dáng. Phần lớn những nghiên cứu đó là để phòng ngự chứ không phải tiến công. Ngày càng nhiều công trình nghiên cứu nhằm tạo ra bước đột phá quan trọng là do các tập đoạn công ty thực hiện chứ không phải từng công ty riêng rẽ.

Quy định về thay đổi công nghệ ngày càng chặt chẽ

Khi sản phẩm ngày càng phức tạp hơn, công chúng cần được bảo đảm an toàn chắc chắn. Vì vậy các cơ quan nhà nước đã tăng cường quyền lực của mình đối với việc kiểm tra và nghiêm cấm những sản phẩm có khả năng không an toàn.

Việc thay đổi công nghệ gặp phải sự chống đối của những người xem đó là một sự đe dọa tự nhiên, cuộc sống riêng tư, tính chất đơn giản và thậm chí cả loài người nữa. Nhiều nhóm khác nhau đã phản đối việc xây dựng những nhà máy điện nguyên tử, những ngôi nhà cao tầng và những cơ sở giải trí trong các vườn quốc gia. Họ đòi hỏi phải đánh giá các công nghệ mới về mặt công nghệ trước khi thương mại hóa chúng.

Những người làm Marketing cần hiểu rõ là môi trường công nghệ luôn thay đổi và nắm được những công nghệ mới đó có thể phục vụ nhu cầu của con người như thế nào. Họ cần hợp tác chặt chẽ với những người làm công tác nghiên cứu và phát triển để khuyến khích họ nghiên cứu hướng theo thị trường nhiều hơn. Họ phải cảnh giác với những hậu quả không mon muốn của mọi đổi mới có thể gây thiệt hại cho người sử dụng và tạo ra sự mất tín nhiệm cùng thái độ chống đối của người tiêu dùng.

Môi trường chính trị

Những quyết định Marketing chịu tác động mạnh mẽ của những diễn biến trong môi trường chính trị. Môi trường này gồm có luật pháp, các cơ quan nhà nước và những nhóm gây sức ép có ảnh hưởng và hạn chế các tổ chức và cá nhân khác nhau trong xã hội.

Hiện nay có khá nhiều đạo luật điều chỉnh hoạt động kinh doanh, gây cản trở đến hoạt động kinh doanh. Luật kinh doanh có một số mục đích. Thứ nhất là bảo vệ các công ty trong quan hệ với nhau. Các giám đốc điều hành doanh nghiệp đều ca ngợi cạnh tranh nhưng lại cố gắng vô hiệu cạnh tranh khi nó động chạm đến mình. Khi bị đe dọa, một số người đã tham gia vào việc định giá rất chi li hay khuyến mãi hãy những mưu toan xiết chặt việc phân phối. Cho nên đã phải thông qua những đạo luật xác định và ngăn chặn cạnh tranh không lành mạnh.

Mục đích thứ hai của việc điều chỉnh của chính quyền là bảo vệ tiêu dùng trước tình trạng kinh doanh gian dối. Nếu chỉ còn lại một mình, một số công ty sẽ giảm chất lượng sản phẩm của mình, quảng cáo sai sự thực, đánh lừa bằng bao bì và dùng giá để câu khách. Nhiều cơ quan đã xác định và ngăn chặn những hành vi gian dối đối với người tiêu dùng. Nhiều nhà quản trị đã giận dữ mỗi khi có thêm một đạo luật bảo vệ người tiêu dùng, chỉ có một số rất ít đã cho rằng phong trào bảo vệ người tiêu dùng có thể là một việc tốt nhất đã làm được.

Mục đích thứ ba của quy định của chính quyền là bảo vệ lợi ích của xã hội chống lại những hành vi bừa bãi trong kinh doanh. Có thể xảy ra trường hợp tổng sản phẩm quốc gia của một nước tăng lên, nhưng chất lượng cuộc sống lại giảm sút. Mục đích chính của những đạo luật mới và/ hay việc cưỡng chế thi hành là nhằm buộc các doanh nghiệp phải gánh vác những chi phí xã hội do quá trình sản xuất hay sản phẩm của họ gây ra.

Tuy vậy, phận sự của những người làm Marketing là phải nắm vững những đạo luật bảo vệ cạnh tranh, người tiêu dùng và xã hội. Nói chung, các công ty đều xây dựng những thủ tục xem xét tính hợp pháp và ban hành những tiêu chuẩn đạo đức để hướng dẫn những nhà quản trị Marketing của mình. Song có một số những người làm Marketing vẫn phàn nàn rằng có quá nhiều quyết định Marketing là do bộ phận pháp lý đưa ra và họ muốn có được quyền tự do hơn một chút trong việc thông qua quyết định gây trở ngại cho các hoạt động của marketing.

Môi trường văn hóa

Xã hội mà con người lớn lên trong đó đã định hình niềm tin cơ bản, giá trị và các chuẩn mực của họ. Con người hấp thụ, hầu như một cách không có ý thức, một thế giới quan xác định mối quan hệ của họ với chính bản thân mình, với người khác, với tự nhiên và với vũ trụ. Sau đây là một số đặc điểm và xu hướng văn hóa chủ yếu mà người làm Marketing cần quan tâm.

Những giá trị văn hóa cốt lõi bền vững

Những người sống trong một xã hội cụ thể có rất nhiều niềm tin và giá trị cốt lõi có khuynh hướng tồn tại lâu bền. Chẳng hạn như hầu hết người Mỹ đều tin chắc là phải làm việc, lập gia đình, làm công việc từ thiện và sống lương thiện. Những niềm tin và giá trị cốt lõi được truyền từ bố mẹ sang con cái và được các định chế xã hội, như nhà trường, nhà thờ, doanh nghiệp, nhà nước, củng cố thêm.

Những niềm tin và giá trị thứ yếu của con người dễ thay đổi hơn. Việc tin tưởng vào thể chế hôn nhân là một niềm tin cốt lõi, còn việc tin vào điều là người ta phải lập gia đình sớm là một niềm tin thứ yếu. Những người làm Marketing kế hoạch hóa gia đình có thể đạt được kết quả nhiều hơn trong việc thuyết phục mọi người nên thành lập gia đình muộn, chứ không thể thuyết phục họ hoàn toàn không nên lập gia đình. Những người làm Marketing có một số cơ may để thay đổi những giá trị thứ yếu chứ rất ít khả năng thay đổi những giá trị cốt lõi.

Mỗi nền văn hóa đều bao gồm những nhánh văn hóa

Mọi xã hội đều chứa đựng nhiều nhánh văn hóa, tức là những nhóm người khác nhau cùng chia sẻ những giá trị nảy sinh từ những kinh nghiệm và hoàn cảnh sống nhất định. Trong trường hợp các nhóm của những nhánh văn hóa thể hiện những mong muốn và hành vi tiêu dùng khác nhau, thì những người làm Marketing có thể lựa chọn các nhánh văn hóa làm những thị trường mục tiêu của mình.

Những giá trị văn hóa thứ yếu biến đổi theo thời gian

Mặc dù những giá trị văn hóa cốt lõi khá bền vững, vẫn có những biến đổi nhất định. Trong thời kỳ của thập kỷ 60, phong trào "hippi", ban nhạc Beatles, Elvis Presley, tạp chí Playboy và những hiện tượng văn hóa khác đã có ảnh hưởng lớn đến cách để tóc, cách ăn mặc, những chuẩn mực về quan hệ nam nữ và mục đích cuộc sống của lớp trẻ. Lớp trẻ ngày nay lại chịu ảnh hưởng của những nhân vật và một nhất thời mới: Michael Jordan, Madonna, Bruce Springsteen. Một trong những hình tượng mới chủ yếu là những nhà chuyên nghiệp trẻ ở thành phố có rất nhiều tham vọng nghề nghiệp và kiến thức bảo thủ của tuổi trẻ ngày nay.

Những người làm Marketing hết sức quan tâm đến việc phát hiện những biến đổi về văn hóa có thể báo trước những cơ hội Marketing và mối đe dọa mới. Một số công ty đã cung cấp những dự báo xã hội/ văn hóa theo hướng này. Một trong những công ty nổi tiếng nhất là Yankelovich Monitor. Monitor đã phỏng vấn 2.500 người mỗi năm và theo dõi 35 xu hướng xã hội, như "chán ghét cái to lớn", "thuyết huyền

nhiệm", "sống vì ngày hôm nay", "lãnh xa quyền chiếm hữu" và "thích khoái lạc". Nó mô tả tỷ lệ phần trăm dân cư có cùng quan điểm cũng như tỷ lệ phần trăm dân cư theo xu hướng ngược lại. Ví dụ, tỷ lệ những người coi trọng sức khoẻ và cuộc sống sung túc đã tăng lên một cách ổn định trong nhiều năm, đặc biệt là trong nhóm dưới ba mươi tuổi, những phụ nữ trẻ, nhóm thượng lưu, và những người sống ở miền Tây. Những người làm Marketing thực phẩm tự nhiên và thiết bị tập thể dục cung cấp cho xu hướng này những thực phẩm thích hợp và thông tin cần thiết.

2. Các yếu tố của môi trường vi mô của doanh nghiệp

Những yếu tố cơ bản của môi trường vi mô

Mục tiêu cơ bản của mọi công ty là thu lợi nhuân. Nhiệm vụ cơ bản của hệ thống quản trị marketing là đảm bảo sản xuất ra những mặt hàng hấp dẫn đối với các thị trường mục tiêu. Những thành công của sự chỉ đạo marketing còn phụ thuộc vào cả hoạt động của các đơn vị khác trong công ty, và vào sự tác động của những người môi giới, các đối thủ cạnh tranh và công chúng trực tiếp.

Các lực lượng tác dụng trong môi trường vi mô của công bao gồm: công ty, những người cung ứng, các đối thủ cạnh tranh, môi giới marketing, khách hàng và công chúng trực tiếp. Những người quản trị marketing không thể tự giới hạn mình trong những nhu cầu của thị trường mục tiêu. Họ phải chú ý đến tất cả những yếu tố của môi trường vi mô. Ta sẽ nghiên cứu các lực lượng này và sẽ minh họa vai trò và ảnh hưởng của chúng qua ví dụ về một công ty chuyên sản xuất xe đạp.

Công ty

Giả sử với một công ty sản xuất xe đạp. Khi soạn thảo các kế hoạch marketing, những người lãnh đạo bộ phận marketing của công ty phải chú ý đến lợi ích của các nhóm trong nội bộ bản thân công ty như ban lãnh đạo tối cao, Phòng tài chính, Phòng nghiên cứu thiết kế thử nghiệm, Phòng cung ứng vật tư, bộ phận sản xuất và kế toán. Đối với những người soạn thảo các kế hoạch marketing chính tất cả những nhóm này tạo nên môi trường vi mô của công ty

Những người quản trị marketing phải hợp tác chặt chẽ với các đơn vị khác của công ty. Phòng tài chính luôn quan tâm đến những vấn đề nguồn vốn và việc sử dụng vốn cần thiết để thực hiện các kế hoạch marketing. Phòng nghiên cứu thiết kế thử nghiệm giải quyết những vấn đề kỹ thuật thiết kế những chiếc xe đạp an toàn và đẹp và nghiên cứu các phương pháp sản xuất có hiệu quả cao. Phòng cung ứng vật tư quan tâm đến việc đảm bảo đủ số lượng phụ thuộc và chi tiết để sản xuất xe đạp.

Bộ phận sản xuất chịu trách nhiệm sản xuất một số lượng xe đạp cần thiết. Phòng kế toán theo dõi thu chi, giúp cho bộ phận marketing nắm được tình hình thực hiện những mục tiêu đã đề ra. Hoạt động của tất cả những bộ phận này dù thế này hay thế khác đều ảnh hưởng đến những kế hoạch và hoạt động của phòng marketing.

Những người cung ứng

Những người cung ứng là những công ty kinh doanh và những người cá thể cung cấp cho công ty và các đối thủ cạnh tranh và các nguồn vật tư cần thiết để sản xuất ra những mặt hàng cụ thể hay dịch vụ nhất định. Ví dụ, để sản xuất xe đạp, công ty này phải mua thép, nhôm, vỏ xe, líp, đệm và các vật tư khác. Ngoài ra, công ty còn phải mua sức lao động, thiết bị, nhiên liệu, điện năng, máy tính… cần thiết để cho nó hoạt động.

Những sự kiện xảy ra trong môi trường "người cung ứng" có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động marketing của công ty. Những người quản trị marketing phải chú ý theo dõi giá cả các mặt hàng cung ứng, bởi vì việc tăng giá các vật tư mua về có thể buộc phải nâng giá xe đạp. Thiếu một chủng loại vật tư nào đó, bãi công và những sự kiện khác có thể làm rối loạn về cung ứng và lịch gửi xe đạp cho khách đặt hàng. Trong kế hoạch ngắn hạn sẽ bỏ lỡ những khả năng tiêu thụ và trong kế hoạch dài hạn sẽ làm mất đi thiện cảm của khách hàng đối với công ty.

Những người môi giới marketing

Những người môi giới marketing là những công ty hỗ trợ cho công ty đi lên, tiêu thụ và phổ biến hàng hóa của công ty trong giới khách hàng. Ở đây gồm có những người môi giới thương mại, các công ty chuyên tổ chức lưu thông hàng hóa, các tổ chức dịch vụ marketing và các tổ chức tài chính tín dụng.

Những người môi giới thương mại.

Những người môi giới thương mại là những công ty kinh doanh hỗ trợ công ty tìm kiếm khách hàng và/hay trực tiếp bán sản phẩm cho họ. Tại sao công ty lại cần đến những người môi giới thương mại? Đó là vì nguồn môi giới thương mại có thể đảm bảo cho người đặt hàng những điều kiện thuận tiện về địa điểm, thời gian và thủ tục mua hàng với chi phí ít hơn so với trường hợp nếu công ty tự làm. Những người môi giới thương mại tạo được những điều kiện thuận tiện về đặc điểm bằng cách tích trữ xe đạp ở ngay những nơi có khách hàng. Điều kiện thuận lợi về thời gian được tạo ra nhờ trưng bày và đảm bảo luôn có xe đạp vào những thời kỳ mà người tiêu dùng muốn mua chúng. Điều kiện thuận lợi trong thủ tục mua hàng đồng

thời chuyển giao quyền sở hữu cho họ. Nếu như công ty muốn tự đảm bảo những điều kiện thuận tiện nêu trên thì nó phải đầu tư, tổ chức và đảm bảo việc làm cho một hệ thống điểm buôn bán đồ sộ trên quy mô cả nước. Cho nên các công ty thấy hợp lý nhất là duy trì sự hợp tác với một hệ thống những người môi giới thương mại độc lập.

Các tổ chức dịch vụ marketing.

Các tổ chức dịch vụ marketing là những công ty nghiên cứu marketing, những công ty quảng cáo, những tổ chức của các phương tiện quảng cáo và các công ty tư vấn marketing giúp cho công ty sản xuất định hướng chính xác hơn và đưa hàng của mình đến những thị trường thích hợp đối với họ.Công ty sản xuất phải quyết định xem mình có cần sử dụng dịch vụ của các tổ chức đó không hay tự đảm nhiệm lấy tất cả các công việc cần thiết. Sau khi quyết định sử dụng các dịch vụ mất tiền, công ty phải lựa chọn kỹ lưỡng những người cung ứng dịch vụ, bởi vì các công ty chuyên doanh khác nhau về khả năng sáng tạo của mình, chất lượng hoàn thành công việc, khối lượng dịch vụ cung ứng và giá cả.

Các tổ chức tài chính - tín dụng.

Các tổ chức tài chính tín dụng bao gồm các ngân hàng, các công ty tín dụng, các công ty bảo hiểm và các tổ chức khác hỗ trợ công ty đầu tư cho các thương vụ và/hay bảo hiểm chống rủi ro liên quan đến việc mua hay bán hàng. Phần lớn các công ty và khách hàng không thể bỏ qua sự giúp đỡ của các tổ chức tài chính - tín dụng khi đầu tư cho các thương vụ của mình. Việc tăng giá tín dụng và/hay thu hẹp khả năng tín dụng có thể làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến hiệu quả của hoạt động marketing của công ty. Vì thế công ty cần thiết lập mối liên hệ bền vững với những tổ chức tài chính tín dụng quan trọng nhất đối với mình.

Khách hàng

Công ty cần phải nghiên cứu kỹ những khách hàng của mình. Nhìn chung có năm dạng thị trường khách hàng. Tất cả những thị trường này được trình bày dưới đây là những định nghĩa ngắn gọn về chúng.

1. Thị trường người tiêu dung: những người và hộ dân mua hàng hoá và dịch vụ để sử dụng cho cá nhân. >
2. Thị trường các nhà sản xuất: các tổ chức mua hàng hoá và dịch vụ để sử dụng chúng trong quá trình sản xuất.

3. Thị trường nhà bán buôn trung gian: tổ chức mua hàng và dịch vụ để sau đó bán lại kiếm lời.

4. Thị trường của các cơ quan Nhà nước: những tổ chức mua hàng và dịch vụ để sau đó sử dụng trong lĩnh vực dịch vụ công cộng hoặc chuyển giao hàng hoá và dịch vụ đó cho những người cần đến nó.

5. Thị trường quốc tế: những người mua hàng ở ngoài nước bao gồm những người tiêu dung, sản xuất bán trung gian và các cơ quan Nhà nước ở ngoài nước.

Đối thủ cạnh tranh

Mọi công ty đều có rất nhiều đối thủ cạnh tranh khác nhau. Giả sử rằng phó chủ tịch phụ trách marketing muốn phát hiện tất cả đối thủ cạnh tranh của công ty. Cách tốt nhất để làm việc này là tiến hành nghiên cứu xem người ta quyết định mua xe đạp như thế nào. Người nghiên cứu có thể phỏng vấn một sinh viên năm thứ nhất , người đang có ý định tiêu một món tiền nhất định. Anh ta suy nghĩ một vài phương án hành động, trong đó có việc mua phương tiện đi lại, mua một dàn nghe nhạc stereo hay đi du lịch châu Âu. Đó là những mong muốn cạnh tranh tức là những mong muốn mà người tiêu dùng có thể thoả mãn. Giả sử rằng anh ta quyết định rằng anh ta cần thiết là cải thiện khả năng đi lại của mình. Trước mắt anh ta có mấy phương án: mua xe hơi, mua ô tô hay mua xe đạp. Đó là những loại hàng cạnh tranh, tức là những phương thức cơ bản khác nhau thoả mãn một mong muốn cụ thể nào đó. Nếu phương án lựa chọn hấp dẫn nhất là mua xe đạp thì anh ta sẽ mua kiểu xe đạp nào, xuất hiện cả một loạt mặt hàng cạnh tranh, tức là những dạng khác nhau của một cung mặt hàng, có khả năng thoả mãn một mong muốn cụ thể của người mua. Trong trường hợp này, các dạng khác nhau của mặt hàng sẽ là xe đạp ba, năm và mười tốc độ, có thể là anh ta chọn chiếc xe đạp mười tốc độ, sau đó chắc chắn anh ta sẽ muốn tìm hiểu một vài nhãn hiệu cạnh tranh. Đó là những nhãn hiệu thoả mãn mong muốn của anh ta.

Công chúng trực tiếp

Trong thành phần môi trường marketing có nhiều công chúng trực tiếp khác nhau của công ty. Chúng tôi định nghĩa công chúng trực tiếp như sau:

Công chúng trực tiếp là một nhóm bất kỳ tỏ ra quan tâm thực sự hay có thể sẽ quan tâm đến những tổ chức có ảnh hưởng đến khả năng đạt tới những mục tiêu đề ra của nó.

Công chúng trực tiếp có thể hoặc là hỗ trợ hoặc là chống lại nỗ lực của công ty nhằm phục vụ thị trường. Công chúng tích cực là nhóm quan tâm đến công ty với thái độ thiện chí (ví dụ những nhà hảo tâm). Công chúng tìm kiếm là nhóm mà công ty đang tìm kiếm sự quan tâm của họ, nhưng không phải bao giờ cũng tìm được (ví dụ các phương tiện thông tin đại chúng). Công chúng không mong muốn là nhóm mà công ty cố gắng thu hút sự chú ý của họ, nhưng buộc phải để ý đến họ nếu họ xuất hiện (Ví dụ nhóm người tiêu dùng tẩy chay).

Công ty có thể xây dựng kế hoạch marketing cho tất cả các công chúng trực tiếp, cơ bản của mình, cũng cho tất cả thị trường khách hàng. Giả sử rằng công ty muốn giành được từ một nhóm công chúng trực tiếp cụ thể nào đó thái độ phản ứng thiện cảm, những lời khen ngợi hay sự đóng góp thời gian tiền bạc. Để làm được việc đó công ty cần phải thiết kế hàng hoá hấp dẫn đối với chính nhóm công chúng này.

Các loại công chúng trực tiếp của công ty thường là:

1. Giới tài chính. Có ảnh hưởng đến khả năng đảm bảo nguồn vốn của công ty. Công chúng trực tiếp cơ bản trong giới tài chính là ngân hàng, các công ty đầu tư, các công ty môi giới của Sở giao dịch chứng khoán, các cổ đông.
2. Công chúng trực tiếp thuộc các phương tiện thông tin. Công chúng thuộc các phương tiện thông tin là những tổ chức phổ biến tin tức, những bài báo và bài xã luận. Trước hết đó là báo chí, đài phát thanh và đài truyền hình.
3. Công chúng trực tiếp thuộc các cơ quan Nhà nước. Ban lãnh đạo phải nhất thiết chú ý đến tất cả những gì xảy ra trong lĩnh vực Nhà nước.
4. Các nhóm công dân hành động. Những quyết định marketing được các công ty thông qua có thể gây nên những điều nghi vấn từ phía các tổ chức người tiêu dùng, các nhóm bảo vệ môi trường, đại diện của các dân tộc ít người…
5. Công chúng trực tiếp địa phương. Mọi công ty đều có quan hệ với công chúng trực tiếp địa phương như những người dân sống ở vùng xung quanh và các tổ chức địa phương. Để làm việc với nhân viên địa phương các công ty lớn thường cử một người chuyên trách về việc quan hệ với địa phương, tham dự các cuộc họp của hội đồng địa phương, trả lời những câu hỏi, đóng góp vào việc giải quyết những vấn đề cấp thiết.
6. Quần chúng đông đảo. Công ty cần phải theo dõi chặt chẽ thái độ của quần chúng đông đảo đối với hàng hóa và hoạt động của mình. Và tuy

rằng quần chúng đông đảo không phải là một lực lượng có tổ chức đối với công ty, những hình ảnh của công ty dưới con mắt của quần chúng có ảnh hưởng đến hoạt động thương mại của nó

7. Công chúng trực tiếp nội bộ. Công chúng trực tiếp nội bộ của công ty bao gồm công nhân viên chức, những người tình nguyện giúp đỡ, các nhà quản trị, các ủy viên Hội đồng giám đốc của công ty. Với mục đích thông tin và cổ vũ công chúng trực tiếp nội bộ các công ty lớn phát hành các tờ tin tức và sử dụng những hình thức thông tin khác. Khi công nhân viên chức có thái độ tốt đối với công ty thì thái độ tốt đó của họ sẽ truyền lan ra các nhóm công chúng trực tiếp khác